

0-795918

*На правах рукописи*



**Каюмова Эльмира Ришатовна**

**СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ  
ЖЕНСКИХ И МУЖСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ**

**Специальность 10.02.01 – русский язык**

**Автореферат  
диссертации на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук**

**Уфа – 2012**

Работа выполнена на кафедре русского языка Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Стерлитамакская государственная педагогическая академия им. Зайнаб Бишпеевой»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор  
Сыров Игорь Анатольевич

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор  
Сергеева Лариса Александровна

кандидат филологических наук, доцент  
Голайденко Лариса Николаевна

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
«Оренбургский государственный  
педагогический университет»

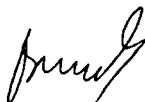
Защита состоится «21» июня 2012 года в 13 час. 00 мин. на заседании диссертационного совета Д 212.013.02 при Башкирском государственном университете по адресу: 450074, г. Уфа, ул. Заки Валиди, д. 32, ауд. 423.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Башкирский государственный университет» по адресу: 450074, г. Уфа, ул. Заки Валиди, д. 32.

Автореферат разослан «19» мая 2012 года

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ

Учёный секретарь  
диссертационного совета  
доктор филологических наук,  
профессор



0000790887

В. Л. Ибрагимова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Изучение специфики языка средств массовой информации (СМИ) является в настоящее время одной из важных проблем, так как с развитием технических средств, в частности компьютерных технологий, с небывалым ростом объема информации, потребляемой человечеством, с расширением международных связей, с совершенствованием приемов и методов распространения массовой информации разнообразные виды массовой коммуникации приобретают всё большее значение в жизни общества.

СМИ представляют широкой общественности специально отобранный материал, рассматриваемый как заслуживающий внимания и особым образом организованный. Системное изучение языка СМИ является перспективным направлением современных языковедческих исследований, получившим название «медиалингвистика». Предметом этой новой дисциплины является изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации.

Наиболее изученным языком СМИ считается язык газеты, составляющий основу речевого стиля массовой коммуникации.

Глянцевые издания для мужчин и женщин, появившиеся на отечественном рынке периодической печати в середине 1990-х годов, ознаменовали собой включение России в процесс мировой глобализации. На сегодняшний день они представляют собой особый тип изданий и занимают собственную нишу в системе современных российских СМИ.

**Актуальность** исследования обусловлена тем, что в современной филологической науке феномен мужских и женских глянцевых журналов является предметом активных дискуссий и всё чаще становится объектом гуманитарных исследований вообще. Важно констатировать, что в центре внимания учёных, как правило, оказываются только женские журналы. Лингвистические исследования проводятся преимущественно на материале германских и романских языков, лишь небольшое количество исследований выполнено на материале русскоязычной журнальной прессы. В связи с этим актуальным представляется сопоставительный аспект исследования языковых особенностей русскоязычных глянцевых журналов, целевой аудиторией которых являются женщины и мужчины. Исследование языковых особенностей текстов СМИ требует использования комплексного, интегративного подхода, предполагающего творческое применение выводов и перспективных идей,

содержащихся не только в трудах по лингвистике, но и в смежных научных сферах – социологии, культурологии, психологии. В рамках обозначенного подхода наиболее целесообразным является комплексный подход к изучаемому материалу с позиций *медиалингвистики*.

Цель настоящей работы заключается в сопоставительном исследовании языковых особенностей женских и мужских глянцевого журналов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие общетеоретические и частные задачи исследования:

1) уточнить содержание основных понятий исследования («средства массовой информации», «средства массовой коммуникации», «журнал», «глянцевый журнал»);

2) рассмотреть и обобщить результаты изучения женских и мужских глянцевого журналов в современных гуманитарных науках;

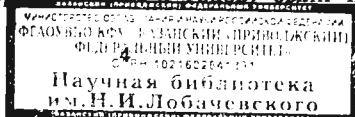
3) определить основные современные тенденции выражения гендера и обусловленного этим отбора языковых единиц в текстах мужских и женских глянцевого журналов;

4) выявить и описать закономерности употребления языковых единиц различных уровней (фонетико-графического, лексико-семантического, словообразовательного, морфологического, синтаксического) в текстах изучаемого типа изданий.

Объект исследования составляют тексты русскоязычных женских и мужских глянцевого журналов, так как отражённые в них языковые процессы недостаточно изучены и характеризуются большим разнообразием.

Предметом исследования служат языковые особенности текстов указанного типа изданий, которые во многом определяют специфику «языкового вкуса эпохи» рубежа XX–XXI веков.

Материалом для исследования послужили популярные мужские и женские издания «Cosmopolitan», «Esquire», «Glamour», «GQ», «Marie Claire», «Maxim», «Men's Health», «XXL» и другие. Нами извлечено более 1000 примеров, иллюстрирующих описанные в работе языковые явления, около 400 из которых нашли отражение в тексте диссертационного сочинения и 308 составили оригинальный тематический словарь неологизмов. Хронологический период отбора материала – первое десятилетие XXI века, которое следует рассматривать как современный этап развития русского языка. Данные временные рамки определены тем, что первоначально появившиеся на российском рынке прессы глянцевые журналы (середины 1990-х годов) были переводными и



стиль «глянцевой журналистики» сформировался к началу XXI века.

**Теоретической базой** исследования являются работы отечественных и зарубежных учёных по языку СМИ и стилистике С. И. Бернштейна, А. Н. Васильевой, Т. Г. Добросклонской, Б. А. Зильберта, М. Н. Кожинной, Н. И. Клушиной, В. Г. Костомарова, Б. В. Кривенко, И. П. Лысаковой, Е. О. Менджерицкой, Ю. В. Рождественского, С. В. Светана, С. И. Сметаниной, Г. Я. Солганика, С. И. Тресковой, Т. В. Чернышовой, Н. В. Чичериной, Д. Н. Шмелёва; А. Белла, Т. А. ван Дейка и др.; по лингвистике текста Е. Е. Анисимовой, М. К. Бисмалиевой, Н. С. Валгиной, И. Р. Гальперина, О. М. Москальской, И. А. Сырова, В. Е. Чернявской; Р. Барта, П. Серио и др.; по гендерной лингвистике Е. И. Горошко, Е. С. Грищенко, Е. А. Земской, М. В. Китайгородской, Н. Н. Розановой, А. В. Кириллиной, Г. Е. Крейдлина, Л. В. Полубиченко; А. Годдард, Л. М. Паттерсона; Д. Камерон, Д. Коатс, Х. Коттхофф, Д. Таннен и др.; по типологии современных СМИ С. И. Альпериной, С. И. Дозморовой, Е. Ю. Коломийцевой, Н. В. Куницыной, Е. А. Плёнкиной, Л. Г. Свитич, С. М. Черменской, М. И. Шостак, Р. М. Ямпольской; Б. Брейтвейта, Д. Томпсона и др., а также работы по отдельным вопросам лингвистики.

Спецификой цели и задач, поставленных в работе, обусловлены следующие **методы исследования**:

- метод анализа и синтеза теоретического материала, используемый для обобщения результатов имеющихся на сегодняшний день исследований;

- метод сплошной выборки, позволяющий отобрать точные, репрезентативные примеры для иллюстрации языковых явлений;

- описательно-аналитический, включающий наблюдение анализируемых языковых явлений, их анализ и классифицирование, а также интерпретацию полученных результатов с целью выявления специфики текстов гендерно ориентированных журналов;

- сравнительно-сопоставительный, с помощью которого исследуются общие и уникальные языковые особенности сопоставляемых мужских и женских журналов;

- количественный анализ, при помощи которого определяется частотность тех или иных языковых явлений;

- дискурсивный анализ, позволяющий проследить взаимосвязь между лингвистической и экстралингвистической сторонами текста.

**Научная новизна** заключается в том, что в диссертационном исследовании проведён сопоставительный анализ языковых особен-

ностей женских и мужских глянцевого журналов; охарактеризованы способы фонетико-графического оформления современного медиатекста; выявлены лексико-семантические особенности текстов женских и мужских журналов, детерминированные тематической доминантой издания и отражением активных лексико-семантических процессов современного русского языка; рассмотрена роль словообразовательных и морфологических ресурсов языка, описан функционально-прагматический аспект отбора эмоционально-экспрессивных синтаксических конструкций в текстах указанного типа журналов; применительно к медиадискурсу печатного издания предложена собственная структурно-функциональная классификация гиперссылок, формирующих гипертекстовую природу журнала.

**Теоретическая значимость** настоящей работы состоит в развитии одного из современных направлений языкознания – медиалингвистики, предполагающей комплексное изучение и описание языка СМИ. Диссертационное исследование уточняет ряд понятий, связанных с изучением текстов мужских и женских глянцевого журналов. Теоретическое значение имеют полученные сведения о языковой специфике нового типа изданий, а также общие и частные выводы, способные повлиять на характер дальнейшей теоретической разработки проблем, посвящённых исследованиям языка СМИ.

**Практическая значимость** исследования заключается в том, что теоретические выводы диссертации и содержащийся в ней иллюстративный материал могут быть использованы в лекционных и практических курсах по современному русскому языку, стилистике, культуре речи, риторике, теории речи, при разработке спецкурсов, спецсеминаров и факультативов по лексикологии русского языка, языку СМИ, активным процессам в лексике русского языка, литературному редактированию, гендерной лингвистике. Кроме того, материалы исследования могут быть востребованы в лексикографической практике при составлении словаря неологизмов на материале гендерно ориентированных глянцевого изданий.

**Основные положения, выносимые на защиту:**

1. Для фонетико-графического оформления текста в гендерно ориентированных журналах используются аллитерация, ассонанс, рифма, ритм, графон, а также сочетания этих приёмов. В женских журналах более частотно графическое оформление письменного текста с помощью графона. В мужских журналах преобладают фонетические средства.

2. Лексические особенности мужских и женских журналов характеризуются функционированием одних и тех же лексико-семантических (тематических) групп слов, при этом наблюдаются существенные различия в их составе и объёме.

3. В гендерно ориентированных изданиях частотны неологизмы для обозначения новых явлений действительности. В женских журналах это лексика, репрезентирующая досуговую, рекреативную деятельность современной женщины, связанная с психологией межличностных отношений, душевным здоровьем. Специфическим для мужских журналов является толкование новых слов, обозначающих виды спорта, экстремальные развлечения.

4. В текстах женских журналов прослеживается тенденция к интенсификации оценки, выражаемой с помощью эмоционально оценочных слов и конструкций, эвфемизмов. Для текстов мужских журналов характерна конкретизация экспрессивной оценки с помощью лексических средств, в том числе стилистически сниженной лексики.

5. Волюнтаристичность текстов глянцевого журнала находит выражение в использовании морфологических ресурсов языка. В мужских журналах наблюдается активное функционирование императивных форм в статьях-рекомендациях, посвящённых отношениям с женщинами. Создание аксиологичности текста на словообразовательном уровне представлено активным функционированием слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами (деминутивов): в мужских журналах использование деминутивов мотивировано прежде всего выражением негативной оценки; в женских журналах они могут иметь как положительную, так и отрицательную коннотацию.

6. Для синтаксического уровня характерно использование эмоционально-экспрессивных конструкций, а именно парцелированных, вставных и усечённых конструкций, а также приёмов диалогизации речи (риторический вопрос, гипотеза). В текстах женских журналов названные приёмы в целом имитируют особенности спонтанной устной речи женщин, репрезентируют её экспрессивный характер. В мужских журналах они служат прежде всего средством актуализации внимания читателя.

7. Структура глянцевого журнала имеет гипертекстовую природу, которая формирует целостный медиадискурс издания.

**Апробация работы.** Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались на заседаниях аспирантского семинара «Текст как единица коммуникативного уровня: порождение и

функционирование» Стерлитамакской государственной педагогической академии им. Зайнаб Бишшевой (2008–2012). Отдельные положения диссертации были представлены в виде докладов на международных научных и научно-практических конференциях (Москва, 2009, Стерлитамак, 2011, Казань, 2011, Пятигорск, 2011, Мозырь, Республика Беларусь, 2011, Минск, Республика Беларусь, 2011). По материалам исследования опубликованы статьи в сборниках научных трудов «Труды Стерлитамакского филиала Академии наук Республики Башкортостан. Серия “Филологические науки”» (Стерлитамак, 2010), «Научные труды Стерлитамакской государственной педагогической академии им. Зайнаб Бишшевой. Серия “Гуманитарные и социальные науки”» (Стерлитамак, 2011), «Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе» (Воронеж, 2011) и научных журналах «Lingua mobilis» (Челябинск, 2009), «Вестник Северо-Осетинского университета им. К. Л. Хетагурова» (Владикавказ, 2011), «Казанская наука» (Казань, 2011), «Язык и культура» (Прешов, Словакия, 2011), «Вестник Череповецкого государственного университета» (Череповец, 2012), среди которых три издания, рекомендованных ВАК РФ.

**Структура работы.** Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, списка источников иллюстративного материала и приложения.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** обосновывается выбор темы исследования, его актуальность и научная новизна, отмечается его теоретическая и практическая значимость; определяются объект и предмет научного исследования; формулируются цель и задачи работы; характеризуются источники и материал диссертации и используемые методы; приводятся сведения об апробации результатов исследования; излагаются положения, выносимые на защиту.

В первой главе «**Теоретические основы исследования языковых особенностей глянцевого журнала**» раскрываются основные понятия исследования («средства массовой информации», «средства массовой коммуникации», «журнал», «глянцевый журнал», «медиа-текст» и «медиадискурс»); даётся краткий обзор современных гуманитарных исследований, объектом изучения в которых выступают мужские и женские журналы.



Как правило, термины «средства массовой информации» и «средства массовой коммуникации» употребляются как синонимы. Однако они не только не тождественны, но и вступают в определённые отношения между собой. СМК – понятие более широкое и ёмкое, чем СМИ, и включает в себя всю систему возможных средств (помимо радио, телевидения и прессы, к СМК можно отнести воздушные, водные, подземные коммуникации, то есть авиалинии, железную дорогу, метро и т. д., а также кино, театр, почту, телефон, телеграф, информационные службы, аудио- и видеозаписи, фотографии, афиши, рекламу и др.). При этом СМИ характеризуются *односторонней связью*, заключающейся в передаче различных форм информации значительной по объёму и рассредоточенной во времени и пространстве аудитории; СМК позволяют осуществить процесс *обмена информацией* с помощью технических средств между большим количеством людей, разделённых пространством и временем.

В исследованиях, посвящённых изучению влияния СМИ на адресатов, подчёркивается волонтиративная функция медиатекстов. При этом язык СМИ представляется инструментом манипулирования языковым сознанием реципиентов медиатекста, с помощью средств языка формируются оценки происходящих событий, транслируются социальные представления, стереотипы поведения.

Понятие «журнал» с течением времени претерпело некоторые изменения. В современных исследованиях по типологии СМИ *журнал* понимается как периодическое печатное издание со скреплёнными в корешке листами, которое имеет своим целевым назначением оперативное и актуальное отражение общественно-политического, социально-экономического и культурного развития общества, содержит материалы различных видов и жанров, объединяемые постоянной тематической рубрикой, и предназначено для удовлетворения разнообразных интересов читателей.

Глянцевый журнал характеризуется высоким полиграфическим качеством, высокой степенью креолизации (то есть наблюдается тесная взаимосвязь вербального и невербального текста), доступностью массовому читателю; тематической доминантой является здесь стиль жизни (образ жизни) и пропаганда философии гламура, значительное место на страницах занимает реклама. Понятия «глянцевый журнал» и «гламурный журнал» представляются нам синонимичными.

Результаты глобализирующих процессов обусловили появление на современном российском рынке периодической печати гендерно

ориентированных (предназначенных для мужчин или женщин) журналов. Большинство из них издаются на условиях франчайзинга, то есть являются русскоязычными вариантами зарубежных журналов. Популярность мужских и женских журналов свидетельствует о том, что они заняли устойчивые позиции на рынке отечественной периодики, сформировали свою читательскую аудиторию.

Современные исследования гендерно ориентированных глянце-вых журналов проводятся в рамках таких научных дисциплин, как социология, психология, филология и др. Представленный обзор филологических работ позволяет обозначить следующие, важные для логики нашего исследования позиции: 1) внимание исследователей типологии СМИ к феномену женского глянцевого издания возрастает; в то же время за пределами внимания учёных остаётся функционирование мужских журналов на российском рынке печатной продукции; 2) исследования языковых особенностей текстов женских журналов проводились преимущественно на материале английского, немецкого и французского языков (редко – в сопоставлении с русским), лишь небольшое количество исследований выполнено на материале русскоязычной журнальной прессы.

Современная тенденция комплексного изучения языка в его многочисленных связях и функциях сформировала ряд междисциплинарных научных направлений (социолингвистика, психолингвистика, лингвокультурология, этнолингвистика, этнопсихолингвистика, юрислингвистика и др.), среди которых можно назвать и *медиалингвистику*. Целью этой новой дисциплины является комплексное изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации.

Основными понятиями медиалингвистики являются *медиатекст* и *медиадискурс*. *Медиатекст* – это разновидность текста, которая принадлежит массовой информации; представляет собой последовательность знаков различных семиотических систем – языковых, графических, звуковых, визуальных, специфика сочетания которых обусловлена конкретным каналом массовой информации (печать, радио, ТВ или Интернет); ориентирован на массовую аудиторию. *Медиадискурс* – это сложное коммуникативное явление, нацеленное на формирование общественного мнения, включающее: текст как вербализованный результат речевой деятельности; экстралингвистические факторы, связанные с особенностями создания медиасообщения, его получателя, обратной связи, кодирования и декодирования, а также социально-исторического и политико-идеологического контекста;

специальные языковые средства, отвечающие целям и задачам коммуникации.

Вторая глава «Языковые особенности женских и мужских журналов» включает анализ языковых особенностей мужских и женских глянцевого журналов, выделяемых в соответствии с уровнями языка (фонетико-графическим, лексико-семантическим, словообразовательным, морфологическим, синтаксическим).

В разделе «Фонетико-графическое оформление текста» рассмотрены средства фонетико-графического уровня языка, используемые авторами женских и мужских журналов.

Среди фонетических средств оформления текста женских журналов можно отметить аллитерацию (*культ пульты*), ассонанс (*еле встретились... или ели и встретились*) и рифму (*Планы на вечер vs Планы на ветер*).

В текстах женских журналов наблюдается устойчивая тенденция к преобразованию собственно вербальной коммуникации в видеовербальную, что находит своё выражение в специфическом графическом оформлении представляемой информации. Общепринятым обозначением всех видов и способов использования нестандартной орфографии в отечественных исследованиях стал термин *графон*, предложенный В. А. Кухаренко. Изначально термин «графон» использовался для обозначения способов передачи на письме различных фонетических особенностей звучащей речи. В современной лингвистике понятие, обозначаемое этим термином, расширилось и получило новое осмысление. Вслед за А. П. Сковородниковым под термином *графон* мы понимаем фигуру речи, представляющую собой стилистически значимое отклонение от графического стандарта и/или орфографической нормы.

В текстах женских журналов используются следующие графические средства языка:

#### 1. Дефисация:

– морфемное членение слова с помощью дефиса: *Личное место-имение* (так озаглавлен материал о том, как вести себя на новом месте работы. Подобное членение слова носит игровой характер: накладываются два значения: с одной стороны, *местоимение* – часть речи, употребляемая вместо имени (существительного, прилагательного, числительного) и его разряд (личное), с другой – *имение* ‘обладание чем-либо’).

– передача интонационных особенностей звучащей речи: *И если бы раньше они поздравляли меня, то теперь звонили, чтобы принес-*

ти соболезнавания и сказать: «Ну он у тебя и больно-о-ой!»; Я сегодня вышла от стоматолога, и у меня ни-че-го не ныло и не болело;

– устранение пробела между словами: К счастью, с тех пор прошло время, которое мне подарило не-скажу-скольких замечательных мужчин...; Один мой друг бледнел-синел-краснел, менял прозрачный пакет на непрозрачный, только бы никто не увидел попку.

2. Прописные буквы вместо строчных: Тебя приятно трогать. Обожаю. ОБОЖАЮ, когда девушка выглядит как девушка. В данном примере графон передаёт выделительную интонацию. В следующем примере Заметила ДЕВЯТЬ зубных щеток главная героиня рассказа сняла трёхкомнатную квартиру, в которой проживали молодые люди. В данном контексте использование прописных букв передаёт удивлённую интонацию героини и тем самым характеризует её эмоциональное состояние. Итак, дефисация и прописные буквы вместо строчных, как правило, передают на письме особенности интонации (то есть специфику звучащей речи), при этом выделяя значимые сегменты речи.

3. Факультативные кавычки: ...в семье мужа была принята иная, патриархальная модель отношений, где отец был вроде царя зверей, а «шустрили» как раз женщины. Автор, используя в данном контексте кавычки, подчёркивает, что это слово не из его лексикона, оно заимствовано из жаргона, и поэтому заключает его в кавычки как цитируемое. Просторная «трёшка» встретила тишиной. Разговорное трёшка ‘трёхкомнатная квартира’, взятое в кавычки, свидетельствует о том, что автор лирического рассказа чувствует стилиевую «иностранность» данного слова.

4. С помощью графона могут образовываться окказионализмы-графодериваты. Такой процесс называется графодеривацией.

УИЛЛюстрация – так озаглавлено интервью с шоуменом Уиллом Арнеттом. Графодериват, образованный путём контаминации: Уилл + иллюстрация.

Актёр не прочь частенько поКЛУНИться – заметка о том, как Джордж Клуни проводит свободное время. Графодериват поКЛУНИться образован путём контаминации слов поклубиться ‘провести время в клубе’ + Клуни (фамилия героя материала).

В данных словах выделяется корень, или некий квази-корень, или какое-либо сочетание букв, что ведёт к переосмыслению данного слова.

Встречаются примеры так называемой узуальной графодеривации (когда с помощью графодеривата образуются не только экспрессивные,

но и нейтральные слова с номинативной функцией): *Stone-терапия* – лечебные процедуры камнями (англ. *stone* ‘камень’); *Неделя вечеринок требует сногшибательных нарядов и... грамотного подхода к party-гардеробу* – гардероб для вечеринки (англ. *party* ‘вечеринка’); *Play-лист* – лист с проигрываемой музыкой (англ. *play* ‘играть’). Данную группу графодериватов можно также отнести к группе графонов, образованных включением в графический облик слова букв латинского алфавита.

5. Включение в графический облик слова элементов других знаковых систем (букв латинского алфавита, цифр, различных символов и т. д.).

Данный тип графона встречается в названиях рубрик женских журналов, например, в «Cosmopolitan»: *Super вещь*, *Beauty хиты*, *Beauty кадр*, *TY&OH*, *Costo-эксперимент*, *Costo-чтение*, *Costo магия* и др.; в «MINI» – *MINI-факты*, *MINI-детали*, *MINI-zud*, *fashion-новости*, *beauty-новости* и др. Часто наименования рубрик включают в себя название самого журнала, что акцентирует внимание читателя на том, какое именно издание в его руках, добавляет информации некоторую эксклюзивность. Это представляется необходимым, так как тематическое содержание женских глянцевого издания дублируется и каждый журнал стремится «закрепиться» в сознании потребителей.

Включение в графический облик слова элементов других знаковых систем наблюдается и в заголовках материалов, например: *морской приBOY* – в материале о курортных романах (англ. *boy* ‘мальчик’); *Как инвестировать \$редства* – в названии статьи, где идёт речь о выгодных капиталовложениях, использован знак американского доллара. Материал *Sku4ayn, jdu...* даёт практические уроки эротической переписки. В данном заголовке отражена тенденция транслитерации русских букв латинскими, свойственная языку СМС-сообщений.

6. Выделение значимой с точки зрения воздействия на читателя части слова с помощью различных эффектов (например, цвета) для «приращения» смысла. Приведём следующие примеры:

В *ОТЦЫ ГОДЯТСЯ* – заголовок статьи о молодых женщинах, мужчины которых настаивают на рождении ребёнка, а женщина по каким-либо причинам (пока) не желает прибавления семейства. Слово «ГОДЯТСЯ» выделено по аналогии с печатью «ГОДЕН».

*Приёмная комиссия* – заголовок материала о том, какие проверки могут устраивать молодые люди своим избранницам. В рассматриваемом примере с помощью цвета выделяется часть *мисс*.

Отличительными фонетическими особенностями мужских журналов стало, по нашим наблюдениям, более активное использование в них фонетических средств – аллитерации (*Госдума: гид для гедониста, Деянка для дедяг*), омофонии (*Сила у дара, Италия и талия, События и Юля*) и рифмованных отрезков (*Король под ноль; Метро, устроено хитро*), тогда как в женских журналах больше представлены графические средства выразительности. Как правило, перечисленные средства используются в заголовках, что позволяет привлечь к ним особое внимание, выделить информацию, содержащуюся в этом тексте.

В разделе «Лексико-семантическая специфика текста» рассматриваются тематические группы слов, неологизмы, лексические единицы различной стилистической окраски, функционирующие в текстах женских и мужских журналов, а также средства выражения эмоциональности и оценочности.

Лексические особенности женских и мужских журналов характеризуются функционированием одних и тех же лексико-семантических (тематических) групп слов (ТГ). Однако есть существенные различия в их составе и объёме. ТГ «мода, красота» в мужских журналах хотя столь же разнообразна, как и в женских, но занимает гораздо меньше места. В мужских журналах ТГ «развлечение, досуг» включает в себя зачастую экстремальные виды отдыха, в то время как в женских журналах это скорее редкость. ТГ «кулинария» функционирует в материалах о гастрономических заведениях, о кулинарных традициях того или иного народа, страны, а в женских изданиях данная ТГ представлена в рецептах приготовления пищи (рецепт как особый жанр малочастотен в мужских журналах). Специфическими для мужских журналов являются ТГ «оружие», «часы», «общественно-политическая система», «экономика» и «компьютерные и информационные технологии».

Рассмотрение лексики гляцевых журналов с точки зрения их тематической соотнесённости представляется важным, поскольку помимо прочего данные языковые единицы выполняют контакто-устанавливающую функцию, являясь частью метаязыка читателей гендерно ориентированных гляцевых журналов. Состав и объём приведённых ТГ слов детерминирован тематической доминантой стилеобразующих гляцевых изданий, которые призваны сформировать определённый образ жизни читателя и его мировидение.

Текстам мужских журналов свойственны терминологичность, ссылка на авторитетные источники. В женских журналах наблюдает-

ся такой приём, как апелляция к истории из жизни или мнению другой женщины.

В гендерно ориентированных изданиях частотны неологизмы для обозначения новых явлений действительности, так как любимый журнал призван информировать своего читателя о новинках современной жизни. В женских журналах это лексика, репрезентирующая досуговую, рекреативную деятельность современной женщины. Как правило, она связана с развлечениями (*геокешинг* 'игра с использованием спутниковых систем для нахождения тайников', *эдьютейнмент* 'публичные научно-популярные лекции'), с психологией межличностных отношений (*моббинг* 'форма психологического насилия в виде травли сотрудника в коллективе, обычно с целью его последующего увольнения') и душевным здоровьем (*зиппинг* 'частое бессмысленное переключение каналов'). Специфическим для мужских журналов является употребление неологизмов, обозначающих виды спорта и экстремальные развлечения (*Наш журнал организовал... соревнование по джиббингу – самому экстремальному виду сноубординга*). При этом наблюдается общая тенденция заимствования английских слов с конечным элементом *-инг-* (*буккроссинг, даунишфтинг, каякинг, квиллинг, шугаринг*). Структурный элемент *-инг-* становится деривационным формантом, способным образовывать новое слово в русской словообразовательной системе (*зацетинг, крышинг, крышелазинг, трамваинг, электричкинг*).

Тексты женских изданий характеризуются многочисленными иноязычными вкраплениями: *Благодаря Мэрилин Монро мех белой норки вот уже полвека считается символом dolce vita; Вот она – dolce vita в лучшем виде!* В приведённых фрагментах использован устойчивый оборот, заимствованный из итальянского языка *dolce vita* 'сладкая жизнь', обозначающий «сладкую жизнь» богатых, пресыщенных жизнью людей в буржуазном обществе. В русском языке встречается двоякое употребление этого оборота: и на языке-оригинале, и в русской транскрипции (*дольче вита*). Зачастую использование иноязычных включений обусловливается стремлением авторов к новизне формы, свежести слога: *Как говорят французы, au contraire; Я целиком «за», и пусть пока потренируется, например, romantic party для нас двоих; По правде сказать, я очень горжусь собой за то, что я практически self-made*. В приведённых примерах иноязычные вкрапления легко могут быть заменены русскоязычными эквивалентами: *au contraire* фр. 'напротив', *romantic party* англ. 'романтический вечер', *self-made* англ. 'сделал(а) себя сам(а)'. В целом подобные внесения не осложняют текст,

легко воспринимаются и адекватно интерпретируются, что согласуется с представлениями о гляцевых изданиях как о «лёгком чтиве».

Не всегда употребление слов в оригинальном написании уместно. Например, немотивированным представляется использование таких слов, как *make-up*, *on line*, которые уже имеют в современном русском языке транслитерированные варианты написания, зафиксированные в словарях.

Иноязычные вкрапления в мужских журналах малочастотны. Как правило, они используются для обозначения явлений, ещё не имеющих номинации в русском языке: *DJ set*, *land art*, *boy's band*. Их использование в текстах мужских журналов коммуникативно обусловлено и уместно.

Языку женских журналов свойственна интенсификация оценки, прежде всего положительной, грубая лексика используется авторами при характеристике мужчин для создания негативного образа в противоположность успешной и независимой женщине. Например: *Иногда стоит мне взглянуть на тебя, как ты сидишь за столом или за рулем в каких-то своих мыслях, со своим хохлом на башке, и чувство вины захлестывает меня с головой; Строй речь не с «как ты смеешь быть такой свиньёй!», а с твоих по этому поводу ощущений; ...вдруг ты уйдёшь к фотомодели, заграбастаешь квартиру, утащишь деньги и распилишь мой диван.*

В текстах мужских журналов наблюдается функционирование лексических единиц общего (*накосячить*, *отвалить*, *левак*), уголовного (*стучать*, *шмон*) и молодёжного жаргона (*чувак*, *понтануться*), а также активно используется разговорная, стилистически сниженная, фамиллярная лексика (*рожа*, *задница*, *морда*, *застукать*, *осточертел*). В отличие от женских журналов для языка мужских журналов характерно употребление инвективной лексики, связанной с пренебрежительным отношением к системе запретов в обществе. Это может быть обусловлено традиционными представлениями о речевом поведении мужчин и женщин, в соответствии с которыми мужчины выражают свои намерения прямо, без обиняков, не используя при этом корректные и чересчур вежливые формы слов, а женщинам приписывается более вежливый характер реплик.

В текстах женских изданий находят отражение способы выражения оценки, свойственные женской речи. Например, таковыми являются конструкции со словами *такой*, *так*, *какой*, *как*: *Оно такое холодное, что просто фу!*; *«Она заглянула в его бездонные глаза, на дне которых теплилась нежность»*. *Какой стиль, просто патология*



глазного дна!; Как он будет любить тебя с такой ужасной апельсиновой коркой?

Для текстов мужских журналов характерна конкретизация экспрессивной оценки с помощью лексических средств: Дряблый, распущенный живот – зрелище, оскорбляющее вкус; В этой очереди всем плевать на её [Кэмерон Диас] «Золотые глобусы» и роскошную задницу.

Итак, для текстов глянцевого журналов характерно использование жаргонизмов, разговорной, фамиллярной, стилистически сниженной лексики, что отражает общую тенденцию демократизации языка и речи, взаимодействия между литературным языком и внелитературными элементами.

Раздел «Роль словообразовательных и морфологических ресурсов языка в текстах женских и мужских журналов» посвящён выявлению волонтактивного аспекта использования морфологических и словообразовательных ресурсов языка.

Тексты женских глянцевого изданий характеризуются активным использованием форм императива. Прежде всего это обилие глаголов в повелительном наклонении, наблюдающееся как в названиях статей (Учитесь плавать; Отдохни по-королевски; Узнай себя лучше), так и в текстах самих материалов (никогда не начинай отношений с мужчиной из жалости; помни, что услуги психоаналитика стоят дорого; не позволяй с собой обращаться как с другом). Императивность усиливается употреблением глагола в единственном числе. Специфической формой апеллиатива выступает обращение к читательницам на «ты» авторов статей журнала «Cosmopolitan» и ряда других изданий. Обращение к читателю на «ты» создаёт атмосферу дружеского разговора, доверительной беседы.

Как правило, авторы мужских изданий используют императивные формы 2-го лица единственного числа в материалах-рекомендациях, посвящённых отношениям с женщинами: 5 способов совмещать друзей с женщинами: Пока ты не успел подумать ничего плохого, скорей прочти эту памятку – мы уже подумали за тебя; Не обижайся, не сердись, не дуйся и не меняй своего обращения с ней после того, как тебе явно намекнули, что вероятность секса равна шансу Земли налететь на небесную ось. Адресанты таких медиатекстов занимают позицию учителя, наставника, сведущего в освещаемых вопросах. Широкое использование форм императива, свойственное текстам мужских и женских изданий создаёт тон назидательно-

сти, дидактичности в связи с тем, что глянцевые журналы нередко претендуют на роль путеводителя по жизни своего читателя.

Активное функционирование слов с уменьшительно-ласкательными суффиксами (деминутивов), выполняющих аксиологическую функцию, так же связано с выражением волонтактивности.

В женских изданиях допускается использование деминутивных производных при отрицательном эмоциональном отношении говорящего к реципиенту или описываемой ситуации: *То же, наверное, любит почитать детективчики; Не криминал, разумеется, но осадо-чек останется.*

К уменьшительному значению деминутива могут добавляться другие значения, например уничижительность. *Грозь пальчиком, сотрясая воздух звонками и барабана кулачком по столу, вы обещаете нам суровое наказание всякий раз...* Комичным представляется то, что малый размер (пальчик, кулачок) недостаточен для выполнения предназначенной функции. Показательными в этом отношении являются следующие фрагменты из статьи мужского журнала, автором которой является женщина: *Что бы он из себя ни представлял, считает себя царьком небольшим; Здесь у мужчин на лицах отражается равномерная, застоявшаяся жизнь, как вода в болотце; Они не развиваются, только пиво глущат постоянно, а с пивным животиком – это не для меня.*

В мужских журналах деминутивы употребляются для негативной оценки фактов окружающей действительности (*Кутуза – правительственная трасса, и кругом видимость благосостояния: заборчики, цветочки, скверики, фонтаны*), для пародирования женской речи, которой свойственно употребление форм с уменьшительно-ласкательными суффиксами (*Если раньше женщина могла быть согласна и на плохонького мужичонку (рассчитывая с годами сделать из него человека), то теперь они все чаще хотят сразу вырубить в мужском лесу только лучшее дерево, оставив остальные гнить на корню*).

Таким образом, деминутивные формы выполняют прежде всего аксиологическую функцию. При этом выражение оценки влияет на формирование оценочного суждения адресата текста и тем самым выступает как частный аспект реализации волонтактивной целеустановки адресанта.

В разделе «Эмоционально-экспрессивные синтаксические конструкции» выявляются и описываются особенности употребления парцелированных, вставных и усечённых конструкций, а также приёмов диалогизации речи (риторический вопрос, гипофора).

Чаще всего парцелляция в женских и мужских журналах использу-

ется: 1) в характерологической функции (*Да я, если захочу, могу смотреть мелодрамы дни напролёт! И слушать только Энрике Иглесиаса! И читать только Барбару Карплэнд!*); 2) как игровой приём (*Я чувствовала себя победительницей. В конкурсе неудачниц*); 3) с целью актуализации создаваемого образа (*В этот момент Дэвид Боуи олицетворяет непреклонную волю и невероятную силу характера. И гладиолусы торчат изо рта*); 4) для имитации спонтанности устного общения (*Для меня всегда работало правило «Будь сама собой». Потому что притворяться можно неделю, месяц, но долго – невозможно*); 5) для переноса логического ударения (*Подруга сама решит проблему. Когда успокоится*); 6) для облегчения восприятия структурно осложнённой синтаксической конструкции (*Жизнь мужчины – это непредсказуемая штука. Вдруг неожиданно выяснится, что мне ради спасения родины нужно проникнуть в тыл к какому-нибудь врагу. Или, может быть, завтра предложат интереснейшую работу в Антарктиде, и тут М. скажет, что нет, мол, Бубликов, извини, любовь любовью, но я лично в Антарктиду ни ногой и тебя не пущу. Или я заболела чем-нибудь очень редким и опасным, в этом случае мне было бы проще угасать в полном одиночестве, чтобы потом жаловаться друзьям в Интернете, как подло меня бросили*).

В мужских журналах, в отличие от женских, малочастотны усечения, которые в женских журналах, как правило, выполняют характерологическую функцию, а именно используются для характеристики психологического состояния, эмоциональных переживаний героя; как средство передачи специфики устной речи; с целью интимизации сообщения.

Сопоставляя специфику вставных конструкций (ВК) в медиатекстах женских и мужских журналов, можно утверждать, что в женских изданиях ВК представляют собой попутные замечания, дополнительные сведения, зачастую незначительные по своему содержанию и не всегда связанные с предметом речи. Использование ВК, обусловленное здесь имитацией устной спонтанной речи, приводит к избыточности письменного текста. В мужских изданиях ВК разъясняют термины и понятия, поясняют некоторые факты и события, которые предположительно могут вызывать затруднение при восприятии журналистского произведения. Таким образом, и для женских, и для мужских журналов характерно широкое использование вставных конструкций, однако наблюдаются существенные различия в функционально-прагматических установках адресантов.

В качестве средств активизации внимания читателей в мужских журналах, как и в женских, используются приёмы диалогизации речи, которые позволяют устанавливать контакт с аудиторией, вызывать и

поддерживать её внимание и интерес к материалу. Использование риторического вопроса (РВ) в мужских журналах отличается большим функциональным разнообразием, нежели в женских журналах. РВ употребляется для выражения недоумения, становится средством подчёркивания возмутительного, недопустимого характера описываемой ситуации, также может содержать утверждение.

Итак, в мужских журналах используется тот же набор эмоционально-экспрессивных синтаксических конструкций, что и в женских журналах; при этом наблюдаются различия в их целевом использовании. В текстах женских журналов обозначенные приёмы в целом имитируют особенности спонтанной устной речи женщины, репрезентируют её экспрессивный характер. В мужских журналах они служат прежде всего средством актуализации внимания.

В разделе «Гипертекстуальные связи медиатекста как средство создания единого медиадискурса печатного издания» представлена классификация гиперссылок, формирующих *гипертекстовую природу структуры глянцевого журнала*.

Применительно к медиадискурсу глянцевого журнала можно говорить о двух типах гиперссылок: 1) внутренние (внутрижурнальные), отсылающие к материалам, представленным в данном выпуске издания; 2) внешние, дающие отсылку к информации, ресурсам, находящимся за пределами данного номера журнала. Первая группа гиперссылок оформляет единство данного выпуска журнала, позволяет читателю ориентироваться в структуре и содержании номера, обеспечивает целостность его восприятия. Вторая группа формирует единый медиадискурс журнала и включает в себя 1) сайт издания; 2) рекламу, которая дублируется по другим каналам СМИ; 3) прецедентные феномены, упоминание которых расширяет гипертекстуальные связи медиадискурса журнала и выводит читателя за его пределы.

В **Заключении** диссертации подводятся основные итоги исследования, намечаются пути дальнейшего изучения проблемы.

**Список литературы** включает перечень отечественных и зарубежных первоисточников, использованных в работе. Также представлен **Список источников иллюстративного материала**.

**Приложение** содержит словарь, который представляет попытку охарактеризовать тематические группы неологизмов, появившихся в русском языке сравнительно недавно и употребляющихся в глянцевых журналах. В словарь вошли как заимствованные лексемы, так и образованные по словообразовательным моделям и средствами русского языка.

**Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:**

**• в изданиях, рекомендованных ВАК:**

1. Синтаксические особенности современной журнальной публицистики (на материале журнала «Cosmopolitan») // Вестник Северо-Осетинского университета им. К. Л. Хетагурова. Владикавказ, 2011. № 1. С. 140–143 (0,7 п. л.).

2. Новейшие включения иноязычных элементов в лексико-грамматическую систему русского языка, не отражённые современными словарями (на материале мужских и женских глянцевого журналов) // Казанская наука. Казань, 2011. № 10. С. 183–186 (0,4 п. л.).

3. Графическое оформление публицистического текста (на материале женских журналов) // Вестник Череповецкого государственного университета. Череповец, 2012. № 1 (36). Т. 1. С. 55–58 (0,46 п. л.).

**• в других изданиях:**

4. Язык журнала «Cosmopolitan» // Материалы докладов XVI Междунар. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов», Москва, МГУ им. М. В. Ломоносова, 13–18 апреля 2009 г. / Отв. ред. И. А. Алешковский, П. Н. Костылев, А. И. Андреев [Электронный ресурс]. М.: Издательство МГУ, 2009. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. URL: [http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov\\_2009/20\\_6.pdf](http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2009/20_6.pdf) (дата обращения: 05.01.2012) (0,17 п. л.).

5. Особенности организации текста в журнале «Cosmopolitan» // Lingua mobilis. Челябинск, 2009. № 3 (17). С. 131–136 (0,35 п. л.).

6. Гендерная лингвистика: современные аспекты исследований // Труды Стерлитамакского филиала Академии наук Республики Башкортостан. Серия «Филологические науки». Вып. 4 / Отв. ред. И. Е. Карпужин. Уфа: АН РБ, Гилем, 2010. С. 29–32 (0,4 п. л.).

7. Понятие медиатекста в современной лингвистике // Современная филология в контексте взаимодействия языков и культур: Сб. материалов Междунар. научно-практ. конф., 9 февраля 2011 г., Республика Башкортостан, г. Стерлитамак / Отв. ред. А. Л. Фатыхова. Стерлитамак: Стерлитамак. гос. пед. академия им. Зайнаб Бишиевой, 2011. С. 145–148 (0,35 п. л.).

8. Изучение мужских и женских глянцевого журналов в отечественной филологической науке // Актуальные проблемы современного научного знания: Материалы IV Междунар. науч. конф. / Под общ. ред. Н. А. Стадильской. Пятигорск: ПГЛУиздат, 2011. С. 81–87 (0,4 п. л.).

9. Эмоционально-экспрессивные синтаксические конструкции в публицистическом тексте (на материале женских изданий) // Текст. Язык. Человек. Неделя русской филологии в Мозырском государственном педагогическом университете имени И. П. Шамякина: Сб. науч. трудов: В 2-х ч. / Отв. ред. С. Б. Кураш. Мозырь: УО МГПУ им. И. П. Шамякина, 2011. Ч. 1. С. 151–153 (0,46 п. л.).

10. Гендерно ориентированные издания как объект филологических исследований // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы VIII Междунар. научно-практ. конф., Казань, 20–22 октября 2011 г. / Под ред. В. З. Гарифуллина, Р. П. Баканова. Казань: Казан. ун-т, 2011. С. 271–276 (0,4 п. л.).

11. Медиадискурс как коммуникативное явление // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в вузе и школе: Сб. науч. трудов. Вып. 17 / Под ред. О. В. Загоровской. Воронеж: ИПЦ «Научная книга», 2011. С. 59–67 (0,64 п. л.).

12. Вставные конструкции как средство имитации живой разговорной речи (на материале журнала «Cosmopolitan») // Нацыянальная мова і нацыянальная культура: аспекты ўзаемадзеяння: Зб. навук. арт. / рэдкал.: В. Д. Старычонок, Д. В. Дзятко (адк. рэд.), Н. А. Радзіваноўская і інш. Мінск: БДПУ, 2011. С. 122–123 (0,17 п. л.).

13. Лексико-семантические средства выражения оценочности в женских журналах // Jazyk a kultúra [elektronický zdroj]: internetový časopis Lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra excelentnosti pri Filozofickej fakulte Prešovskej univerzity v Prešove. 2011. Č. 8. Систем. требования: Adobe Acrobat Reader. URL: [http://www.ff.unipo.sk/jak/rus/8\\_2011/kajumova.pdf](http://www.ff.unipo.sk/jak/rus/8_2011/kajumova.pdf) (дата обращения: 05.01.2012) (0,75 п. л.).

14. Понятия «глянцевого» и «гламурного» журналов в современной публицистике // Научные труды Стерлитамакской государственной педагогической академии им. Зайнаб Бишевой / Гл. ред. И. Р. Кызыргулов. Т. 1: В 3-х сериях. Сер. «Гуманитарные и социальные науки». № 1. Стерлитамак: Стерлитамак. гос. пед. академия им. Зайнаб Бишевой, 2011. С. 72–75 (0,4 п. л.).

**Каюмова Эльмира Ришатовна**

**СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЯЗЫКОВЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ  
ЖЕНСКИХ И МУЖСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ**

Специальность 10.02.01 – русский язык

**Автореферат  
диссертации на соискание учёной степени  
кандидата филологических наук**

Подписано в печать 14.05.2012 г.  
Гарнитура «Times». Бумага ксероксная. Формат 60×80<sub>1/16</sub>.  
Печать оперативная. Усл. печ. л. 1,4.  
Тираж 100 экз. Заказ № 192/12.

Отпечатано в полиграфическом участке Стерлитамакской государственной  
педагогической академии им. Зайнаб Биишевой:  
453103, г. Стерлитамак, пр. Ленина, д. 49

